

МЕТОДИКА ПРОФЕДЕНИЯ SWOT–АНАЛИЗА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

В.В. Парфенюк, А.В. Морецкая, Н.А. Невар

Полесский государственный университет,

fen9.parfenuk@gmail.com, 271269alla@tut.by, Natalya.lukashevich@gmail.com

Состояние предприятия сферы услуг зависит от того, насколько успешно оно способно реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. Для оценки комплекса внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие предприятия, используется SWOT–анализ. Для проведения SWOT–анализа можно использовать взвешенную бальную оценку[1].

На первом этапе проведения SWOT–анализа разрабатывается анкета, в которой сотрудники предприятия сферы услуг должны указать, по их мнению, сильные и слабые стороны, возможно-

сти и угрозы. По результатам анкетирования составляется таблица, отражающая слабые и сильные стороны предприятия по следующим параметрам: организация; услуги; финансы; маркетинг.

Также по результатам анкетирования, была составлена таблица, отражающая возможности и угрозы предприятия по следующим параметрам: международные факторы; природные и экологические факторы; социально–культурные и социально–демографические; научно–технические факторы; политические и правовые факторы; экономические факторы; факторы спроса, конкуренции и сбыта. Этот этап позволит оценить ситуацию вне предприятия и понять, какие существуют возможности у фирмы, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться).

На втором этапе проведения SWOT–анализа разрабатывается анкета, в которой персоналу предлагается анонимно оценить по пятибалльной шкале выбранные параметры, а также их значимость. Шкала оценки представлена в таблице.

Таблица – Шкала оценки параметров при проведении SWOT–анализа[2].

Балл	Значимость	Оценка параметра
«Один»	Низкая	Ситуация тревожная. Положение в отрасли должно быть срочно улучшено. Предприятие в кризисной ситуации
«Два»	Ниже среднего	Уровень ниже среднего. Есть повод для беспокойства. Ухудшение показателей хозяйственной деятельности.
«Три»	Средняя	Средний уровень. Соответствие стандартам отрасли. Устойчивые позиции на рынке.
«Четыре»	Выше среднего	Выше среднего уровня. Показатели деятельности предприятия стабильные.
«Пять»	Высокая	Лидер или один из лидеров на рынке.

На основании полученных данных отбираются наиболее важные параметры, по мнению сотрудников, рассчитывается взвешенная балльная оценка и их доля, составляется контрольный лист данных. На основании полученных в контрольном листе данных составляется матрица–SWOT, отражающая сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Последним этапом проведения SWOT–анализа является составление матрицы для сопоставления сильных и слабых сторон предприятия, с его возможностями и угрозами. В данной матрице отражаются основные направления развития предприятия, а также определяются основные проблемы, подлежащие скорейшему рассмотрению.

Для оценки преимуществ и недостатков предприятия, а также его положения на рынке относительно конкурентов предприятиями в сфере услуг проводится SWOT–анализ. На основании применения данного метода выявляются сильные и слабые стороны деятельности предприятия, а также проводится анализ угроз и возможностей. В целях увеличения эффективности и достоверности проведения SWOT–анализа используется техника проведения, обеспечивающая анонимность авторам анализа.

Список использованной литературы:

1. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Т. А. Тультаев. – М. : Инфра–М, 2013. – 208 с.
2. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К , 2007. – 464 с.